

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan perekonomian dewasa ini peranan bank amat penting bahkan tidak dapat dipisahkan dari ekonomi suatu masyarakat. Selain itu bank tidak hanya berpengaruh pada bidang ekonomi saja, akan tetapi pengaruh kehadiran bank telah menembus seluruh dimensi kehidupan suatu bangsa seperti politik, sosial budaya, dan yang paling penting adalah dampak dari kehadirannya terhadap daya tahan bangsa itu sendiri secara keseluruhan. Peranan perbankan saat ini menjadi strategis dalam kehidupan perekonomian suatu bangsa.

Pada hakekatnya bank merupakan usaha sektor jasa. Salah satu fungsi bank adalah sebagai lembaga perantara dalam arus dana, baik dalam pasar uang maupun pasar modal. Bank dapat bertindak sebagai pengumpul dana bagi pihak yang berkelebihan dana dan sekaligus sebagai pihak yang bertindak sebagai pemberi atau penjual dana bagi pihak yang memerlukan dana.

Menurut Susanto (1997), berdasarkan fungsinya ada 2 (dua) jenis instrumen bank:

1. Instrumen penghimpun dana dari masyarakat. Produk bank yang termasuk dalam instrumen ini antara lain adalah: giro, deposito, dan tabungan.
2. Instrumen penyalur dana ke masyarakat. Produk bank yang termasuk dalam instrumen ini adalah pemberian kredit.

Di wilayah Yogyakarta sekarang ini persaingan antar bank semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin luasnya segmen pasar yang dituju dan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh masing-masing bank, misalnya dengan hadiah yang dijanjikan. Hal tersebut dapat dimengerti karena semakin banyaknya jumlah bank yang beroperasi di wilayah Yogyakarta, diantaranya bank Mandiri, bank Danamon, bank BNI, bank BCA dan masih banyak yang lain. Banyak bank yang memberikan perhatian lebih kepada calon nasabahnya dengan melakukan promosi besar-besaran, pemberian hadiah, dan sampai ke pemberian bunga terendah pada system perkreditannya. Masyarakat sebagai calon nasabah memang diuntungkan dengan adanya penawaran program-program yang diberikan pihak bank. Nasabah diberikan berbagai macam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan, selera, dan keinginan.

Persaingan bank yang semakin ketat ini menempatkan masalah pemasaran menjadi ujung tombak dari sebuah jasa perbankan. Salah satu caranya adalah dengan membedakan produknya dengan pesaing, yaitu dengan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan sehingga konsumen memiliki *brand image* yang baik terhadap bank tempatnya menabung yang pada akhirnya nasabah bersedia melakukan komunikasi *word of mouth*.

Citra (*Image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kontrol perusahaan (Kotler, 2002: 338 dalam Universitas Kristen Petra, 2007). Jika

nasabah memiliki pencitraan yang baik terhadap suatu bank, pada akhirnya dapat membuat nasabah bersedia untuk melakukan komunikasi dari-mulut-ke-mulut (*word of mouth communication*).

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 1997: 29). *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT PRODUK TABUNGAN DENGAN KESEDIAAN NASABAH MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT”: Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudirman Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) mendorong nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth*?

2. Apakah atribut produk tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) mempengaruhi nasabah dalam memberikan pencitraan yang baik pada Bank Mandiri?
3. Apakah atribut produk tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) dan *Brand Image* mempengaruhi nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth*?
4. Apakah *Brand Image* memperkuat/memperlemah pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *Word of Mouth*?
5. Apakah terdapat karakteristik nasabah yang berperan memperkuat/memperlemah atau lebih efektif dari yang lain, pada pengaruh atribut produk tabungan terhadap *WOM*, dan terhadap *brand image*, serta pengaruh *brand image* terhadap *WOM* ?
6. Bagaimana derajat penilaian perseptif nasabah terhadap atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya), *Brand Image* dan komunikasi *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah?
7. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif terhadap atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya), *Brand Image* dan komunikasi *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah, sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 responden dengan ciri bahwa responden adalah nasabah yang mempunyai kartu ATM Bank Mandiri sehingga diasumsikan responden adalah nasabah dari Bank Mandiri yang berhak menjawab/menilai tentang atribut produk tabungan Bank Mandiri, yang dibedakan karakteristiknya berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tujuan menabung, lama waktu telah menjadi nasabah, minat untuk menambah saldo tabungan, apakah memiliki rekening di bank lain, dan bank yang menjadi favoritnya.

2. Atribut Produk Tabungan

Atribut produk tabungan diukur berdasarkan dimensi bunga dan biaya, dimensi hadiah/cinderamata, dimensi pelayanan, dimensi fasilitas, dan dimensi prosedur pembukaan rekening.

3. *Brand Image*

Pengukuran *brand image* menurut Low and Lamb (2000), *“Measuring brand image, based on product category, has been used in the different ways in recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the product be considered, but also the functional, emotional and self-expressive benefits”* (Martinez, 2002: 6 dalam Universitas Kristen Petra, 2004)

4. *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 1997: 29). *Word of mouth* dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana proses atribut produk tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) mendorong nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth* sehubungan dengan adanya *brand image* nasabah terhadap Bank Mandiri, dengan menguji :
 - a. Apakah atribut produk Tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) mempengaruhi kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth* dengan orang lain?
 - b. Apakah atribut produk tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) mempengaruhi *brand image* Bank Mandiri?
 - c. Apakah atribut produk dan *brand image* Bank Mandiri mempengaruhi kesediaan nasabah melakukan komunikasi *Word of Mouth* dengan orang lain?
2. Untuk mengetahui apakah:
 - a. *Brand Image* memperkuat/memperlemah pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *Word of Mouth* dengan

menguji apakah interaksi *Brand Image* dengan atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

- b. Terdapat karakteristik nasabah yang memperkuat atau memperlemah (lebih efektif dari yang lain) pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth*, pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *brand image* Bank Mandiri, dan pengaruh *brand image* Bank Mandiri terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth* dengan menguji apakah interaksi antara karakteristik nasabah dengan atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dan *Brand Image*, serta interaksi karakteristik nasabah dengan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.
3. Untuk mengetahui derajat penilaian perseptif nasabah tabungan Bank Mandiri terhadap atribut produk (dan dimensi-dimensinya), *Brand Image* dan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah.
4. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif nasabah tabungan Bank Mandiri terhadap atribut produk (dan dimensi-dimensinya), *Brand Image* dan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Bank Mandiri sebagai bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan fasilitas dan layanan kepada masyarakat.

2. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara atribut produk tabungan dan dimensi-dimensinya dengan *brand image* dan *word of mouth* serta karakteristik personal nasabah.

3. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan penulis karena dengan penelitian ini penulis mendapat kesempatan untuk belajar menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah khususnya ilmu manajemen pemasaran sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila kelak bekerja di tengah masyarakat.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi bagi para pembaca dan inspirasi bagi para peneliti.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian produk, pengertian atribut produk, pengertian *brand image*, dan pengertian *word of mouth*, hipotesis, model kerangka penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian. Tahap awal analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian untuk mendapatkan gambaran yang jelas berdasar karakteristik konsumen dilakukan uji *chi*

square, sedangkan variabel atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya), *brand image* dan kesediaan melakukan WOM dianalisis melalui *independent sample t-test*, *one sample t-test*, *oneway Anova*, dan regresi baik untuk analisis pemediasian maupun pemoderasian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh Bank Mandiri, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.